

Information Guide on Consumer Rights and Responsibilities

دليل معلومات حقوق و مسؤوليات المستهلك

This section provides background information and ideas to the consumer educator on the following:

هذا الجزء سيوفر معلومات و أفكار لمدرّب المستهلكين عن التالي:

The role of the consumer as a member of the society;

دور المستهلك كعضو في المجتمع

The value system that consumer can promote;

نظام القيمة الذي يستطيع المستهلك ترويجه

The 8 rights of the consumers;

حقوق المستهلك الثمانية

The 5 responsibilities of consumers;

مسؤوليات المستهلك الخمسة

and

The 5 roles and contributions of consumer associations

الأدوار و المعونات الخمسة التي توفرها جمعيات المستهلكين

1- What is the role of a consumer as a member of society?

ما هو دور المستهلك كعضو في المجتمع؟

Consumers are not individuals isolated from the rest of society. They are part of the society.

Hence, the actions of individuals do not affect them as individuals, but in many cases impinge on society as a whole.

المستهلكين ليسوا أفراداً معزولين عن باقي المجتمع, بل هم جزء من المجتمع. لذلك لا تؤثر تصرفاتهم عليهم كأفراد فقط و لكن يصل تأثيرها للمجتمع ككل.

Role 1: The consumer must become fully aware of his/her actions on others and society in general. This critical awareness must become the organising principle of decision making and action.

الدور ١: المستهلك يجب أن يصبح ملماً و عارفاً بنتائج تصرفاته/ها على الآخرين و المجتمع بصفة عامة. هذا الإلمام الحاسم يجب أن يكون العامل الرئيسي في اتخاذ القرارات و الأفعال.

The word "consumer" has a negative meaning and connotation. Consumers must become aware of this negative aspect. According to Wayne Ellwood¹, " Consumers have been seen as de-personalized machines, one-dimensional human beings whose only purpose is to absorb the non-stop flow of trinkets spit out by the conveyer belt of modern industry."

كلمة مستهلك لها وقع سلبي في المعنى و الدلالة. المستهلك يجب أن يصبح واعياً لهذه السلبية. حسب واين إلود (مؤلف كتاب "توليد القوة : دليل تنظيم المستهلكين ١٩٨٤") : المستهلكين ينظر إليهم كمكائن لا شخصية لها ذات توجه أحادي غرضه الوحيد امتصاص التدفق الذي لا ينقطع من توافه المنتجات التي تلفظها منافذ الصناعة الحديثة.

Role 2: The consumer has to change this negative perception to a positive one. Consumers must begin to be responsible and discriminating individuals in their choices and decisions.

الدور ٢ : المستهلك يجب أن يقوم بتغيير هذا المفهوم السلبي لمفهوم إيجابي. المستهلكون يجب أن يصبحوا مسئولين قادرين على إحداث فرق بقراراتهم و خياراتهم.

In essence, the consumer movement is helping to do this. According to Wayne Elwood², "The birth of the modern consumer movement was based on the belief that people could rally together under a common banner. Not to share their alienation, but to heighten their shared collective identity. Consumers could reclaim the word "consumer", wrench it from its narrow definition within the market system and fight to eventually turn "consumers" into ordinary people."

في جوهر الأمر, حركة المستهلكين تساعد على تحقيق هذا الأمر. حسب ما قال واين إلود " مولد حركات المستهلكين الحديثة بنيت على مفهوم أن الناس قادرين على التضامن معا تحت شعار واحد. ليس للمشاركة في انعزالهم عن الباقين بل لزيادة قوة هويتهم الجماعية المشتركة.

Role 3: What this means is that consumers must become more human and humane in their decisions and actions. Also, they must join and contribute to the struggle and work of the consumer movement.

الدور ٣ : ما يعنيه هذا الدور أن المستهلكين يجب أن يصبحوا أناسا أكثر إنسانية في قراراتهم و أفعالهم. أيضا, يجب عليهم الانضمام و المش اركة في كفاح و أعمال حركات المستهلكين.

According to Anwar Fazal, "the act of buying is a vote for an economic and social model, for a particular way of producing goods. We are concerned with the quality of goods and the satisfaction we derive from them. But we cannot ignore the condition under which the products are made – the environmental impact and working conditions. We are linked to them and have a responsibility to them³."

حسب أنور فاضل, "عملية الشراء هي تصويت لنموذج اقتصادي و اجتماعي, لطريقة إنتاج منتجات ما بطريقة معينة. نحن نهتم بجودة المنتجات و ارتياحنا لها. لكننا نتجاهل الأحوال التي تم إنتاج هذه المنتجات تحتها – بمعنى أدق ظروف الإنتاج و تأثيرها البيئي لأننا مرتبطون بها و علينا مسؤولية تتعلق بها.

Role 4: The next important role of consumers is to ensure that our act of buying contributes towards a fair, just and equitable economic and social model that is life-centred and sustainable.

الدور ٤ : الدور التالي و المهم للمستهلك هو للتأكد من أن عملية الشراء التالية ستساهم في تحقيق نموذج اقتصادي و اجتماعي مناسب و واضح و عادل يتمحور حول الحياة و قابل للاستمرار.

We are increasingly becoming aware that certain products are manufactured using cheap labour and under inhuman conditions. We must reject such products unless conditions are improved. We are becoming aware that chemical pesticides pollute the food chain and water sources. We must reject buying and consuming such products. As enlighten consumers we must send strong messages by not buying such products. Through critical awareness and responsible act of buying we can promote a fair, just, equitable and sustainable development.

نحن نتعرف باستمرار على منتجات تم إنتاجها باستخدام عمالة رخيصة و تحت ظروف عمل قاسية و غير إنسانية. كمستهلكين يجب علينا رفض هذه المنتجات حتى يتم تحسين هذه الأوضاع. و بدأنا نتعلم ونعرف الآن مواد كيميائية و مبيدات حشرية تلوث السلسلة الغذائية و مصادر المياه. لابد لنا من رفض شراء و استهلاك مثل هذه المنتجات. كمستهلكين و اعين يجب علينا إرسال رسالة قوية بالامتناع عن شراء هذه المنتجات. بالوعي السليم و الشراء المسئول يمكننا الترويج لتطوير مناسب و واضح و عادل و مستمر.

2- What values can the consumer promote?

ما هي القيم التي يمكن للمستهلكين ترويجها و نشرها؟

By acting to transform the negative connotation of the meaning of "consumers" to a positive one and exercising our act of buying judiciously, we as consumers can promote five important values. This value system has the potential to contribute to the promotion of a fair, just and equitable economic and social system. These values are⁴:

بالعمل على تغيير المفهوم السلبي للمستهلك لمفهوم إيجابي و تطبيق هذا المفهوم في الاختيار الشرائي الحكيم، نحن كمستهلكين يمكننا الترويج لخمس قيم مهمة.
نظام القيم هذا لديه القدرة على المساهمة في تحقيق نظام اقتصادي و اجتماعي واضح و منصف و عادل.
هذه القيم هي:

Value for money

القيمة مقابل المال

Consumers, either as workers, professionals, business people, traders and investors earn incomes often through hard work. This hard-earned income should give consumers adequate purchasing power. In other words, such income must have adequate value. Consumers must ensure for the benefit of all, not to contribute to any loss in the value of our hard-earned income brought about by indiscriminate purchases and wasteful spending habits. Such actions can contribute to price increases and inflation. Price increases and inflation has the impact of eroding away the value of our money. We begin to get less for our money.

المستهلكون، سواء كانوا عمال، محترفين، رجال أعمال، تجار أو مستثمرون يكسبون أموالهم عادة بالعمل الجاد و الشاق. هذا المال المكتسب "بعرق الجبين" يفترض أن يعطي المستهلكون القدرة الشرائية المناسبة لهم. بمعنى آخر، الدخل يجب أن يكون ذو قيمة مناسبة. المستهلكون يجب أن يعملوا على تأكيد الفائدة و النفع للجميع، و أن لا يساهموا في فقدان قيمة الدخل المتعوب عليه بالشراء اللاواعي و التذير في المصاريف. مثل هذه التصرفات يمكن أن تساهم في رفع الأسعار و التضخم. ارتفاع الأسعار و التضخم تؤدي بشكل مباشر لتآكل القيمة الشرائية لأموالنا. نبدأ بالحصول على أشياء أقل مقابل أموالنا.

Value to people

القيمة للناس

As responsible consumers, we must ensure that our consumption patterns and lifestyles do not contribute to the economic exploitation and oppression that disregards human and humane values. For example, if manufacturers use child labour or cause destruction to indigenous communities or portray women as sex symbols in their advertisements, it is important for us as consumers to boycott the purchase and use of such products. By so doing, we are sending a clear message that there must be value for people in the production, sale and use of all products and services.

كمستهلكون مسئولون، يجب أن لا تساهم أساليب استهلاكنا و معيشتنا في الاستغلال و الاضطهاد الذين يتجاهلان القيم البشرية و الإنسانية. على سبيل المثال، إذا استخدم مصنع عمالة من الأطفال أو تسبب في تدمير تجمعات بيئية أو فطرية أو يتم تصوير النساء كرموز جنسية في الدعايات، يكون من المهم لنا كمستهلكين مقاطعة شراء و استخدام مثل هذه المنتجات. بقيامنا بهذا الأمر، نقوم بإرسال رسالة واضحة بأهمية وجود قيمة للبشر في عملية إنتاج و بيع و استخدام جميع أنواع المنتجات و الخدمات.

Value to the environment

القيمة مقابل البيئة

The pre-condition for the life-support system to continue to function, is an ecologically balanced environment that is able to regenerate itself on an uninterrupted continuous basis.

People as consumers can contribute to sustainable development if we begin to become aware that we are the cause of the problem of environmental degradation. If we become aware of this and transform ourselves to become part of the solution, we can ensure value for environment. This contributes to development that is sustainable.

كشروط أساسي لاستمرار عمل نظام دعم الحياة, نحتاج لبيئة متوازنة و متجددة بشكل مستمر و متواصل. الناس كمستهلكين يستطيعون المساعدة في استمرارية التطور إذا وعوا أنهم السبب في التدهور البيئي. إذا وعينا هذا الأمر و صححناه لنكون جزءا من الحل, عندها يمكننا تأكيد القيمة مقابل البيئة. و هذا بالتالي يساعد على تأكيد استمرارية التطور.

Value to democracy القيمة مقابل الديمقراطية

All consumers are an integral part of civil society. Civil society is the primary society from which emanates the concept of "sovereignty". As members of the civil society, the consumers give mandate to members of civil society through the process of election to govern them. Government in a democracy is the servant of the people, and citizens as consumers have a right to government services that are responsible, transparent and accountable. The role of consumers in ensuring democracy is an integral responsibility of citizenship. Value of democracy is only possible if consumers as citizen play their role with great responsibility. We must get involved actively in the process of governance.

كل المستهلكين جزء لا يتجزأ من المجتمع. المجتمع المدني هو المجتمع الأساسي الذي ينبثق منه مفهوم "السيادة". كعضو في المجتمع المدني, المستهلك يعطي تفويض لأعضاء المجتمع الآخرين عن طريق انتخاب من يحكمهم. و في المجتمع الديمقراطي الحكومة تخدم الشعب (يفترض بنا كمجتمع إسلامي أن نكون أفضل من ذلك لأننا قوم أمرنا شوري بيننا), و المواطنون كمستهلكين لهم الحق في الحصول على خدمات حكومية مسؤولة و ذات شفافية و قابلة للمساءلة. دور المستهلكين في تأكيد الديمقراطية يعتبر مكمل و متمم لمسؤولياته كمواطن. قيمة الديمقراطية تتحقق فقط إن لعب المستهلكون أدوارهم كمواطنين ذوو مسؤولية عالية. يجب علينا أن نكون نشطين و فاعلين في عملية التوجيه و القرار.

Value to Justice قيمة العدل

The ultimate value of human civilisation lies in the fact that there is a rule of law, justice and peace. Consumers, through their role as consumers and citizens, owe a responsibility to ensure value for justice, not only for us as consumers but also for the trader, the investor and others involved in the economic and social system. In addition, we must not forget to ensure justice to our life-support system on which our survival is dependent. We have a responsibility of stewardship to the conservation and protection of the environment.

القيمة العليا للحياة المدنية تكمن في واقع أن هناك دور للقانون و العدالة و السلام. المستهلكون, من خلال دورهم كمواطنين و مستهلكين لديهم مسؤولية تجاه تحقيق القيمة مقابل العدالة, ليس لنا كمستهلكين فقط بل حتى للتجار و المستثمرين و كل من له دور في النظام الاقتصادي و الاجتماعي. بالإضافة إلى ذلك, يجب علينا أن لا ننسى أهمية تحقيق العدالة لنظام دعم الحياة الذي يعتمد عليه وجودنا. نحن نقع على عاتقنا مسؤولية الحفاظ على و حماية البيئة.

3. What are the universal consumer rights?

٣. ما هي حقوق المستهلك العامة؟

The global movement has articulated 8 universal rights for consumers as follows:

الحركة العالمية حددت حقوق المستهلكين بثمانية حقوق عامة كالتالي:

Basic needs: The right to basic goods and services which guarantee survival: adequate food, clothing, shelter, health care, education and sanitation.

المستلزمات الأساسية: الحق في الحصول على السلع و الخدمات الأساسية التي تضمن العيش : الطعام المناسب, الملابس, المسكن, العناية الصحية, التعليم و البيئة الصحية.

Safety: The right to be protected against the marketing of goods or the provision of services that are hazardous to health and life.

السلامة: الحق في الحماية من تسويق السلع أو الخدمات التي قد تشكل خطرا على صحته أو حياته.

Information: The right to be protected against dishonest or misleading advertising or labelling. And the right to be given the facts and information needed to make an informed choice.

المعلومات: الحق في الحماية ضد أي دعايات أو ملصقات كاذبة أو مضللة. كذلك الحق في إعطاء الحقائق و المعلومات التي تساعد على الاختيار.

Choice: The right to choose products and services at competitive prices with an assurance of satisfactory quality.

الاختيار: الحق في اختيار السلعة أو الخدمة بأسعار منافسة مع ضمان الجودة المناسبة.

Representation: The right to express consumer interest in the making and execution of government policy.

التمثيل: الحق في التعبير عن اهتمامات المستهلك في صياغة و تطبيق السياسات الحكومية.

Redress: The right to be compensated for misrepresentation, shoddy goods or unsatisfactory services.

الإصلاح: الحق في الحصول على تعويض لقاء إساءة تمثيله أو حصوله على سلع أو خدمات سيئة.

Consumer education: The right to acquire the knowledge and skills necessary to be an informed consumer.

التثقيف الاستهلاكي: الحق في الحصول على العلم و المهارة الضروريين حتى يصبح مستهلكا واعيا.

Healthy environment: The right to live and work in an environment which is neither threatening nor dangerous and which permits a life of dignity and well being.

البيئة الصحية: الحق في العيش و العمل في بيئة لا تشكل تهديدا ولا خطرا و تسمح له بالعيش بكرامة.

4. What are the consumer responsibilities?

٤. ما هي واجبات (مسئوليات) المستهلك؟

Consumer education must inculcate the responsibilities of the consumer as well.

Responsibilities always precede rights. If consumers want their rights recognized, they must first exercise their responsibilities. These responsibilities are:

تعليم (توعية) المستهلك يجب أن تشمل واجبات المستهلك (بالإضافة إلى حقوقه). و الواجبات دائما ما تسبق الحقوق. إذا المستهلك يريد الاعتراف بحقوقه فلا بد عليه من أداء واجباته.

هذه الواجبات (المسئوليات) كالتالي:

Critical Awareness: The responsibility to be more alert and questioning about the price and quality of the goods and services we use,.

الوعي النقدي : من واجب المستهلك أن يكون واعيا منتبها و محصنا لأسعار و جودة المنتجات و الخدمات التي يستفيد منها.

Action: The responsibility to assert ourselves and act to ensure that we get a fair deal. As long as we remain passive consumers, we will be exploited.

الفعل : من واجباتنا كمستهلكين الدفاع عن أنفسنا و التأكد من حصولنا على صفقة عادلة طالما بقينا سلبيين فسيتم استغلالنا.

Social Concerns: The responsibility to be aware of the impact of our consumption on other citizens, especially disadvantaged or powerless groups whether in the local, national or international community.

المخاوف (الاهتمامات) الاجتماعية : أن نعي تأثير استهلاكنا على المواطنين الآخرين, خاصة الفئات المحرومة أو العاجزة سواء في المجتمعات المحلية أو الوطنية أو العالمية.

Environmental Awareness: The responsibility to understand the environmental consequences of our consumption. We should recognize our individual and social responsibility to conserve natural resources and protect the earth for future generations.

الوعي البيئي : فهم التبعات و المترتبات البيئية لاستهلاكنا. يجب أن ندرك واجبنا الفردي و الاجتماعي للحفاظ على مواردنا الطبيعية و أن نحمي الأرض لأجيال المستقبل.

Solidarity: The responsibility to organize together as consumers to develop the strength and influence to promote and protect our interests.

التكافل (التضامن) : المسؤولية تجاه تنمية و تقوية نفوذ المستهلكين لإبصال كلمتهم و حماية حقوقهم.

5. What are the roles and contributions of consumer associations?

٥- ما هي أدوار و إسهامات جمعيات المستهلكين؟

Consumers need to join and support consumer associations because a consumer association has an important role to play and contributions to make. The 5 roles and contributions identified are⁵:

المستهلكون يحتاجون للانضمام لجمعيات المستهلكين لأن هذه الجمعيات لها أدوار و إسهامات مهمة. هذه الأدوار و الإسهامات الخمسة تم تعريفها كالتالي:

Role 1: Community Development Centre

الدور الأول : مركز تنمية المجتمع.

Consumer associations are in fact associations for community development. They provide community development services, ensuring "goods, services and gifts of nature" are utilized for the "common good" of all. They also educate and create awareness amongst consumers to play their role in a responsible manner.

اتحادات المستهلكين هي في حقيقتها اتحادات لتطوير المجتمع. حيث توفر خدمات تطوير (تنمية) المجتمع , تأكيد استغلال السلع و الخدمات و هبات الطبيعة (أحد مسميات سلال الغذاء الخيرية في الخارج) بشكل ينشر الخير بين الجميع. و هي كذلك تنشر التنقيف و الوعي بين المستهلكين لحفزهم على أداء أدوارهم بمسئولية أكبر.

Role 2: Community Advisory and Support Centre

الدور الثاني: مركز استشارات و دعم للمجتمع

Consumer associations play an important role in providing advice to consumers and helping them in time of need to seek redress and a fair deal in the market place. Such a watchdog and support role keeps things checked and under control.

اتحادات المستهلكين تلعب دورا هاما بتوفير النصح للمستهلكين و مساعدتهم وقت الحاجة في الحصول على الإنصاف و التعامل القانوني في السوق. هذا الدور الرقابي الداعم يساعد على إبقاء الأمور تحت السيطرة.

Role 3: Community Information Centre

الدور الثالث: مركز معلومات للمجتمع

Another role and function of consumer associations is to conduct research, gather information and disseminate such information to consumers. This is to enable consumer to make informed choices, right decisions, and protect them from unscrupulous trade practices.

دور آخر تلعبه جمعيات المستهلكين ألا وهو عمل الأبحاث و الدراسات و جمع المعلومات و إيصالها للمستهلكين. الأمر الذي يمكن المستهلك من اتخاذ قرار أو خيار عن علم و يساعد أيضا على حمايتهم من الممارسات اللا أخلاقية (الغش) في عالم التجارة.

Role 4: Community Education Centre

الدور الرابع: مركز تعليم للمجتمع

Imparting and disseminating consumer education to the community is another important role of the consumer association. The best consumer protection is self-protection.

Consumers require consumer education to protect themselves in the market place.

نقل الوعي الاستهلاكي و نشره في المجتمع دور مهم آخر تلعبه جمعيات المستهلكين. و أفضل دفاع عن المستهلك هو دفاع المستهلك نفسه عن نفسه. المستهلكون يحتاجون لتعلم الثقافة الاستهلاكية لحماية أنفسهم في الأسواق.

Role 5: Centre for Consumer Protection

الدور الخامس: مركز لحماية المستهلك.

The most important role of a consumer association is to advocate consumer protection.

Consumer associations must be vigilant all the time and proactively advocate consumer protection, particularly in ensuring adequate laws and regulations and their enforcement. أهم دور تلعبه جمعيات المستهلكين هي الدفاع عن المستهلكين. جمعيات المستهلكين يجب أن تكون حذرة دائما و إستباقية في مطالبها و دفاعها عن المستهلكين, و بصفة خاصة التأكد من وجود قوانين و أنظمة كافية و توفر الدعم لها.

منقول و مترجم بتصرف من هنا:

<http://www.wfdsa.org/cepi/ConsumerModule/index.cfm?fa=part2#r1>